

Т. А. Крутышева
студент магистратуры
«ФГБОУ ВО Волгоградский государственный технический университет»

ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ «B2B»

Аннотация. В данной статье рассматривается необходимость внедрения инструментов персонализации на рынке B2B, а также приводятся результаты и обсуждение влияния этих инструментов на эффективность маркетинговых кампаний в данном секторе. Инструменты персонализации включают в себя анализ данных о клиентах, построение карты эмпатии, поведенческие алгоритмы для создания уникальных и релевантных контентов. На основе рассмотренных результатов можно сделать вывод, что внедрение инструментов персонализации маркетинга на рынке B2B является стратегической необходимостью. Персонализация позволяет компаниям улучшить взаимодействие с клиентами, увеличить конверсию и продажи, а также успешно адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка. Эти инструменты становятся ключевым элементом успешных маркетинговых стратегий, способствуя эффективной работе в условиях современного B2B-сегмента.

Ключевые слова. Рынок B2B, персонализация маркетинга, карта эмпатии, контент-маркетинг, маркетинговые стратегии.

T. A. Krutysheva
master's degree student
«Volgograd State Technical University»

FEATURES OF IMPLEMENTING MARKETING PERSONALIZATION TOOLS IN THE B2B MARKET

Annotation. This article examines the need to implement personalization tools in the B2B market, and also provides results and a discussion of the impact of these tools on the effectiveness of marketing campaigns in this sector. Personalization tools include customer data analysis, empathy mapping, and behavioral algorithms to create unique and relevant content. Based on the results reviewed, we can conclude that the introduction of marketing personalization tools in the B2B market is a strategic necessity. Personalization allows companies to improve customer interactions, increase conversions and sales, and successfully adapt to changing market demands. These tools are becoming a key element of successful marketing strategies, facilitating effective work in the modern B2B segment.

Keywords. B2B market, marketing personalization, empathy map, content marketing, marketing strategies.

Введение. В современном мире бизнес-взаимоотношений, рынок B2B претерпевает существенные изменения под воздействием новых технологий и изменяющихся ожиданий потребителей. В этом контексте персонализация маркетинга становится неотъемлемой частью успешных стратегий.

В сфере B2B, где решения принимаются на основе сложных бизнес-процессов, важность персонализированного подхода трудно переоценить. Множество успешных стратегий, применимых в потребительском секторе,

оказываются неприемлемы здесь, что создает вызовы для компаний, пытающихся эффективно реализовать маркетинговую деятельность на данном рынке. В современных реалиях уже недостаточно для B2B-предприятий ориентироваться на достижение высокого объема продаж и охват большой территории. Для того чтобы компания увеличивала свой доход и выделялась среди конкурентов, даже при наличии более низких цен, необходимо изменить подход к маркетингу. Сконцентрироваться не на цене, а на создании уникального клиентского опыта - вот что становится ключевым элементом успешной стратегии в данной области.

Важно отметить, что переход от акцента с цены на улучшение клиентского опыта требует значительных изменений в менталитете и стратегиях компаний. Однако такой подход может существенно повысить конкурентоспособность предприятий в условиях B2B-рынка, даже при наличии более низких цен со стороны конкурентов.

Обычно компании, работающие в сегменте B2B, строят более крепкие связи с клиентами по сравнению с B2C, поскольку сотрудничество может продолжаться долгие годы. Кроме того, в B2B-маркетинге сами процессы продаж могут занимать больше времени и сильно зависеть от личного взаимодействия с представителями компании. Важно отметить, что брендам, работающим на B2B-рынке, необходимо строить узнаваемость и поддерживать комплексную релевантность, сочетающую различные аспекты, такие как репутация, использование современных технологий и способность адаптироваться к особенностям конкретного бизнеса.

Персонализация способствует улучшению общего восприятия бренда. Когда клиенты ощущают, что маркетинговые усилия направлены конкретно на них, они с большей вероятностью проявляют активность и становятся платежеспособными клиентами. Таким образом, персонализированный маркетинг является важным элементом инструментальной стратегии B2B-

маркетинга и может служить мощным инструментом для увеличения вовлеченности и достижения успеха.

Результаты исследования.

Прежде всего перечислим особенности рынка B2B, определяющие характер распространения инструментов персонализации маркетинга на данном рынке: неэффективность рекламы в традиционном ее понимании с использованием психологических уловок; значительный средний чек; специфичность и высокая цена продукта, как правило, трудоемкого в производстве; высокая стоимость привлечения клиента [3].

Для перехода на маркетинговую модель, ориентированную на клиентский опыт, фирме необходимо провести анализ данных о клиентах и преобразовать полученные результаты в конкретные потребности и стремления покупателей. Основой для продвижения должна стать ценность, которую компания предоставляет конкретным сегментам целевого рынка. Чем более компания адаптируется к потребностям клиентов и соответствует им, тем выше ее конкурентоспособность в сфере B2B. При этом не стоит фокусироваться только на уже существующих клиентах, важно привлекать новых.

Один из инструментов маркетинговой персонализации B2B рынка является составление портрета клиента с помощью карты эмпатии.

Карта эмпатии визуализирует характеристики целевой аудитории: потребности, мотивы, ценности, проблемы и т. д. С помощью полученной информации маркетологи смогут сформировать концепцию дальнейшей работы, определить, какие аспекты не освещены в персонифицированных коммуникациях и в каких направлениях стоит двигаться организации [2].

С учетом особенностей B2B маркетинга при формировании портрета потребителя необходимо учитывать как мотивы всей компании, так и мотивы конкретных сотрудников, оказывающих прямое воздействие на процесс принятия решения о покупке. При создании профиля клиента используется групповой портрет, представляющий собой общий облик людей, участвующих

в принятии решения, с учетом различных ролей каждого из них. В целом, портрет B2B потребителя должен включать в себя систему его целей, мотивации и поведения, особенно в отношении процесса выбора и факторов, влияющих на это решение.

Например, для предприятия, специализирующегося на продаже конвейерных лент фирмам, построение карты эмпатии является неотъемлемым этапом в формировании эффективной стратегии обслуживания и маркетинга. Карта эмпатии представляет собой инструмент, позволяющий глубже понять и оценить потребности, мотивации и ожидания клиентов.

Для начала компании необходимо выделить ключевые сегменты клиентов в сфере использования конвейерных лент. Это могут быть производственные предприятия различных отраслей: горнодобывающей, дорожной, строительной. Следующим шагом является изучение особенностей и потребностей каждого сегмента. Например, автомобильные предприятия могут ценить прочность и износостойкость лент, тогда как в пищевой промышленности акцент может быть сделан на гигиеничности и соблюдении стандартов безопасности.

Для более глубокого понимания эмоциональной стороны взаимоотношений с клиентами, предприятию стоит провести интервью с представителями ключевых клиентов. Важно выявить их болевые точки, требования и ожидания от использования конвейерных лент. На этом этапе, анализ факторов, таких как сроки поставок, качество продукции и уровень сервиса, может предоставить дополнительную информацию для карты эмпатии. Следует также учесть влияние внешних факторов, таких как изменения в законодательстве, экологические требования и технологические инновации, которые могут повлиять на потребности клиентов в будущем. В конечном итоге создание и использование карты эмпатии поставит позволит предприятию глубже понять клиентов, их потребности и ожидания.

В таблице приведен пример, как можно представить ключевые элементы карты эмпатии клиента для предприятия по поставке товаров для конвейерного транспорта в горнодобывающей, дорожной и строительной отраслях с использованием текстовых описаний.

Таблица

Карта эмпатии клиента на B2B рынке

Чувства и эмоции	
Удовлетворение: когда транспортный конвейер работает эффективно, клиент чувствует удовлетворение от плавности и надежности процесса	Стресс: в случае неполадок или задержек в поставках, клиент может испытывать стресс из-за проблем в производственном процессе
Задачи и цели	
Повышение производительности: клиент стремится к увеличению производительности своего предприятия с помощью эффективной работы конвейерной ленты	Сокращение времени простоя: задача заключается в минимизации времени простоя оборудования, что крайне важно для горнодобывающих и строительных процессов
Вызовы и проблемы	
Технические неполадки: проблемы с оборудованием или его ненадежность могут привести к перерывам в производственных циклах	Сложности в логистике: оптимизация поставок и управление запасами - вызовы, с которыми сталкиваются клиенты
Потребности	
Качественные товары: клиенты нуждаются в поставках высококачественных запчастей и оборудования для конвейеров	Техническая поддержка: предоставление квалифицированной технической поддержки в случае возникновения проблем
Восприятие бренда	
Доверие: клиент ценит бренд, который демонстрирует надежность и долгосрочное партнерство	Инновации: отношение к бренду положительно, если тот предлагает инновационные и современные решения для конвейерного транспорта
Окружение и влияющие факторы	
Экономические факторы: стабильность цен на товары и услуги важна для клиента	Экологические стандарты: соблюдение стандартов по экологии может быть ключевым фактором выбора поставщика
Поведенческие особенности:	
Лояльность: клиент будет лоялен к	Ориентация на результат: при выборе

поставщику, который регулярно предоставляет качественные товары и оперативно реагирует на запросы.	поставщика клиент ориентируется на результаты, которые он может достичь с помощью предоставляемых товаров.
--	--

Таким образом построение карты эмпатии для предприятия, занимающегося продажей конвейерных лент фирмам, не только позволяет лучше понять клиентов, но и создает фундамент для построения успешного бизнеса, ориентированного на их потребности и ожидания.

Еще одним важным инструментом персонализации является так называемый контент-маркетинг, предполагающий создание индивидуально настроенных кампаний рассылки электронной почты, целевых страниц и других маркетинговых материалов, которые будут непосредственно отвечать потребностям целевой аудитории. Важно тщательно продумать характер вербальных коммуникаций, а также типы контента, которые будут наиболее полезными и привлекательными для каждого из сегментов. Тестирование и оптимизация должны проходить в постоянном режиме [1].

В свете постоянно растущего объема данных, собираемых и обрабатываемых в сфере B2B, контент-маркетинг предоставляет возможность использовать эти данные для создания еще более персонализированных стратегий. Анализ данных позволяет определить предпочтения клиентов, их поведенческие паттерны и потребности. Эта информация становится основой для создания контента, который максимально соответствует ожиданиям и интересам каждого клиента.

Заключение. Персонализированный маркетинг [1] позволяет компаниям взаимодействовать с клиентами на более глубоком уровне, предоставляя решения, которые точно соответствуют их потребностям и ожиданиям. Это приводит к укреплению отношений и увеличению лояльности клиентов.

Использование персонализации в B2B маркетинге позволяет увеличить конверсию и объем продаж за счет предоставления более точной информации и предложений, которые привлекают внимание целевой аудитории. Необходимо обеспечить взаимодействие всех инструментов маркетинговой персонализации

как единой системы, где каждый элемент является неотъемлемым звеном в общей цепи. Исключительно важно разработать согласованную стратегию маркетинговых коммуникаций, в рамках которой все коммуникационные мероприятия согласованно направлены на достижение общей цели.

Список источников

1. Драганчук, Л. С. Формирование стратегии контент - маркетинга в компаниях на рынке B2B / Л. С. Драганчук // Теория и практика экономики и предпринимательства : труды XVIII Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, Симферополь-Гурзуф, 27–29 апреля 2021 года. – Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2021. – С. 376-379.

2. Меньшакова, М. Н. Маркетинг медицинских услуг: современные тенденции, модели потребительского поведения, карта эмпатии платного пациента / М. Н. Меньшакова, С. Е. Ситникова // Сборник материалов IV Всероссийской научно-практической конференции "Менеджмент в здравоохранении: вызовы и риски XXI века" : Сборник материалов IV Всероссийской научно-практической конференции, Волгоград, 14–15 ноября 2019 года. – Волгоград: Волгоградский государственный медицинский университет, 2019. – С. 290-293.

3. Цветкова, Я.В. Отличительные особенности маркетинга на рынке B2B // Экономика и социум. -2021. -№11-2 (90). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/otlichitelnye-osobennosti-marketinga-na-rynke-b2b>
(дата обращения: 24.12.2023).